

Pengaruh *Influencer* Sonny Willim terhadap Ketertarikan Generasi Z pada Modifikasi Otomotif di Indonesia

Alexander Maximus Ruslim¹, Farid Rusdi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: ruslim.maximus5@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: farid@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2025, revisi tanggal : 25-01-2026, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2026

Abstract

This study was conducted to analyze the influence of influencer Sonny Wilim on Generation Z's interest in automotive modification. The rapid growth of social media has positioned influencers as a powerful source of information, significantly shaping the preferences and behaviors of young audiences. Using the Uses and Gratifications theory, this study explains that Generation Z actively selects content that fulfills their needs for information, entertainment, identity, and social interaction. The research employed a quantitative approach by distributing questionnaires offline to 100 Generation Z respondents who follow Sonny Wilim's automotive content. The data were analyzed using PLS-SEM 3.0. The findings reveal that Sonny Wilim has a very strong and significant influence on Generation Z's interest in automotive modification. This is evidenced by a path coefficient of 0.998, a T-statistic value of 26.152, and a p-value of 0.000. Furthermore, an R-square value of 0.996 indicates that the influencer variable explains 99.6% of the variance in Generation Z's interest. These results reinforce the crucial role of influencers in increasing interest and engagement among young audiences in the automotive modification industry and offer strategic implications for optimizing digital marketing through influencer collaboration.

Keywords: *automotive modification, generation Z, influencer, Sonny Wilim*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh influencer Sonny Wilim terhadap minat Generasi Z dalam dunia modifikasi otomotif. Perkembangan media sosial telah menjadikan influencer sebagai salah satu sumber informasi yang berpengaruh kuat dalam membentuk preferensi dan perilaku generasi muda. Menggunakan teori Uses and Gratifications, penelitian ini menjelaskan bahwa Generasi Z secara aktif memilih konten yang dapat memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, identitas, serta interaksi sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner offline kepada 100 responden Generasi Z yang mengikuti konten otomotif Sonny Wilim dengan indikator utama kredibilitas influencer, daya tarik influencer, interaksi dengan audiens, minat kognitif, minat afektif, dan behavior. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer Sonny Wilim memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam modifikasi otomotif. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,998, nilai t-statistik sebesar 26,152, serta p-value 0,000. Selain itu, nilai R-Square sebesar 0,996 mengindikasikan bahwa variabel pengaruh influencer mampu menjelaskan 99,6% variasi minat Generasi Z. Temuan ini memperkuat pentingnya peran influencer dalam meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan generasi muda pada industri modifikasi otomotif serta memberikan implikasi strategis bagi pelaku industri dalam memaksimalkan pemasaran digital melalui kolaborasi dengan influencer.

Kata kunci: generasi Z, *influencer*, media sosial, modifikasi otomotif, Sonny Wilim

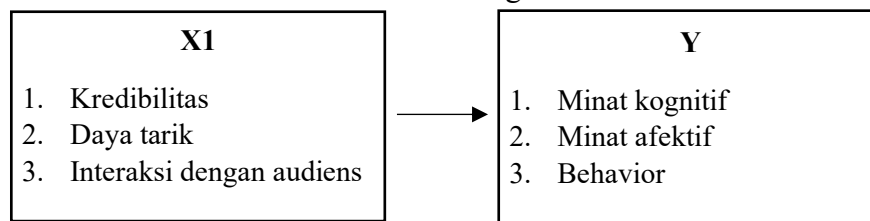
1. Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat, khususnya Generasi Z yang dikenal sebagai digital native. Konten berbasis video dan visual telah menjadi sumber utama pengetahuan, hiburan, dan inspirasi, termasuk dalam bidang otomotif dan modifikasi kendaraan. *Influencer* otomotif seperti Sonny Willim berperan sebagai figur publik yang mampu memengaruhi preferensi dan minat audiens melalui konten yang kredibel, edukatif, dan interaktif. Dalam konteks teori Uses and Gratifications, Generasi Z secara aktif mencari konten yang dapat memenuhi kebutuhan informasi, identitas diri, dan integrasi sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *influencer* Sonny Willim terhadap minat Generasi Z dalam dunia modifikasi otomotif (Krisdiyansah & Hakim, 2023)

Penelitian ini berfokus pada Sonny Wilim karena kajian mengenai dirinya sebagai *influencer* otomotif masih sangat terbatas. Berbeda dengan *influencer* otomotif yang sudah ada seperti Fitra Eri yang telah banyak diteliti. Dalam temuan penelitian Ayu Aprilia et al. (2023) menyimpulkan Fitra Eri melalui *channel* YouTube-nya berperan dalam menyebarluaskan informasi tentang mobil listrik dan dapat digolongkan sebagai *early adopter* yang berani mencoba inovasi. Selain itu, penelitian terdahulu terkait peran *influencer* lebih banyak menyoroti bidang *fashion*, gaya hidup, atau *brand awareness*, sehingga pengaruh *influencer* otomotif dalam konteks modifikasi masih jarang dikaji. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah literatur sekaligus memahami bagaimana peran Sonny Wilim sebagai *influencer* otomotif memengaruhi minat Generasi Z dalam dunia modifikasi otomotif.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dibangun dengan menggunakan Teori Uses and Gratifications (UGT) sebagai landasan utama yang ditemukan oleh Katz, Blumler & Gurevitch pada 1974. Teori ini menjelaskan bahwa *audiens*, khususnya generasi Z, memiliki peran aktif dalam memilih media dan konten sesuai kebutuhan kognitif, afektif, sosial, dan personal mereka. Dalam konteks dunia otomotif, generasi Z tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi secara aktif mencari figur, informasi, dan interaksi yang relevan dengan minat mereka (Raji et al., 2020)

Gambar 1. Tabel Kerangka Pemikiran



Sumber: Dokumentasi Peneliti

- a) H_0 : Konten digital yang disajikan oleh *influencer* otomotif (Sonny Willim) tidak berpengaruh terhadap minat Generasi Z dalam dunia modifikasi otomotif.

- b) H₁: Konten digital yang disajikan oleh *influencer* otomotif (Sonny Willim) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam dunia modifikasi otomotif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai desain penelitian. Sampel penelitian melibatkan 100 responden dari Generasi Z berusia 13–28 tahun dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden pernah mengikuti atau menonton konten modifikasi otomotif yang dibuat oleh Sonny Willim.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung dan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5 yang mencakup beberapa indikator utama, yaitu kredibilitas *influencer*, daya tarik *influencer*, interaksi dengan audiens, minat kognitif, minat afektif, serta perilaku terhadap modifikasi otomotif. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode PLS-SEM untuk menguji validitas dan reliabilitas data yang telah diperoleh dari responden, mengevaluasi model struktural, serta menganalisis pengaruh antarvariabel.

3. Hasil dan Pembahasan

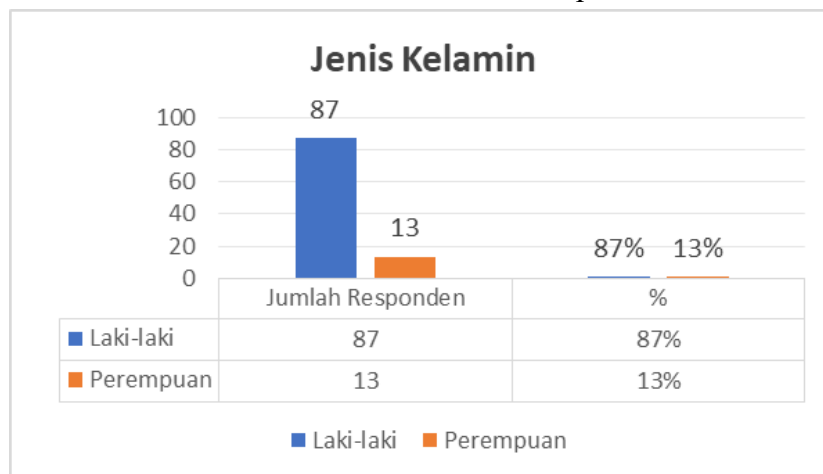
Objek penelitian ini adalah *influencer* Sonny Wilim terhadap minat Generasi Z dalam dunia modifikasi kendaraan. Sonny Wilim merupakan salah satu konten kreator populer di Indonesia yang dikenal luas melalui platform YouTube dan Instagram, khususnya dalam bidang otomotif dan modifikasi. Kontennya banyak mengulas review kendaraan, proses modifikasi, kolaborasi dengan bengkel dan modifikator profesional, serta edukasi teknis mengenai komponen aftermarket. Karakteristik kontennya yang informatif, komunikatif, dan didukung kemampuan teknis yang kuat menjadikan Sonny Wilim sebagai rujukan bagi banyak penggemar otomotif, terutama dari kalangan generasi muda.

Populasi penelitian ini merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, yang dikenal sebagai generasi *digital native*. Mereka sangat akrab dengan teknologi digital, media sosial serta memiliki kecenderungan tinggi untuk mencari informasi, hiburan, dan inspirasi melalui platform daring. Dalam konteks dunia otomotif, Generasi Z mulai menunjukkan peningkatan minat terhadap modifikasi kendaraan sebagai bentuk ekspresi diri, gaya hidup, maupun hobi. Akses mudah terhadap konten modifikasi melalui media sosial membuat kelompok ini menjadi segmen yang sangat responsif terhadap *influencer* otomotif.

Penelitian ini melibatkan 100 responden Generasi Z yang mengikuti kanal youtube Sonny Wilim, dengan variasi latar belakang pengalaman modifikasi kendaraan, tingkat pendidikan, serta intensitas konsumsi konten otomotif. Dengan memanfaatkan pendekatan kuantitatif dan pengukuran menggunakan model PLS-SEM, penelitian ini berupaya memahami sejauh mana kredibilitas, daya tarik, dan interaksi *influencer* dapat memengaruhi minat kognitif, afektif, dan konatif Generasi Z terhadap modifikasi kendaraan.

Secara keseluruhan, studi ini memberikan gambaran empiris mengenai dinamika hubungan antara *influencer* otomotif dan perilaku audiens muda di era digital, serta menjadi kontribusi penting dalam bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan pengembangan industri modifikasi otomotif di Indonesia.

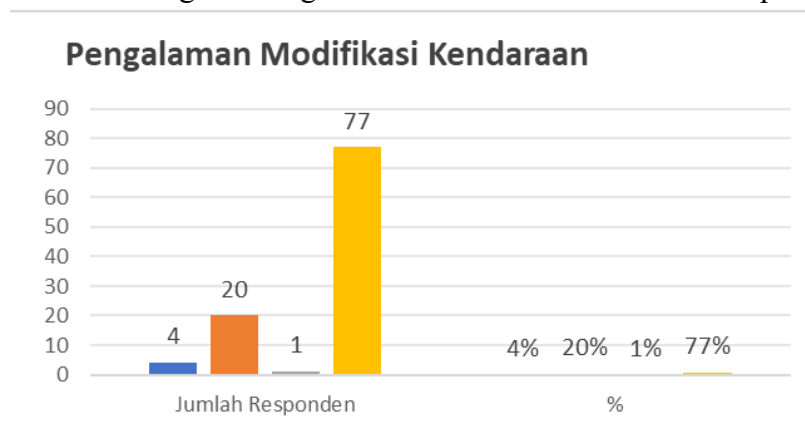
Gambar 2. Data Jenis Kelamin Responden



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 100 responden, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 87 orang (87%). Sementara itu, responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 13 orang (13%). Proporsi ini menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap konten modifikasi otomotif lebih dominan berasal dari kelompok laki-laki, yang secara umum memang lebih banyak terlibat dalam aktivitas otomotif dan komunitas modifikasi kendaraan. Meskipun demikian, kehadiran responden perempuan tetap menunjukkan bahwa minat terhadap modifikasi otomotif tidak sepenuhnya eksklusif pada laki-laki, dan terdapat kecenderungan bahwa perempuan juga mulai aktif mengikuti perkembangan modifikasi kendaraan melalui platform media sosial.

Gambar 3. Diagram Pengalaman Modifikasi Kendaraan Responden

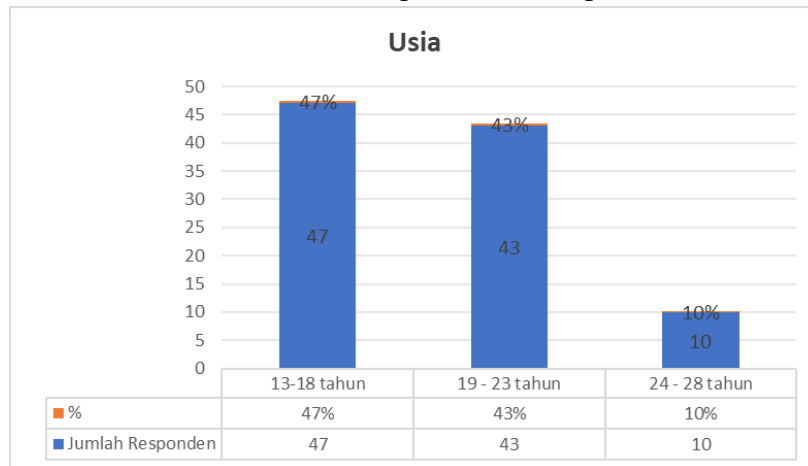


Sumber: Dokumentasi Peneliti

Berdasarkan data pengalaman modifikasi kendaraan, mayoritas responden dalam penelitian ini telah memiliki pengalaman yang cukup tinggi dalam melakukan modifikasi. Tercatat 77 responden (77%) mengaku pernah melakukan modifikasi secara rutin atau sering, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat keterlibatan yang kuat dalam dunia modifikasi otomotif. Sebanyak 20 responden (20%) memiliki pengalaman modifikasi ringan, seperti penambahan aksesoris sederhana atau perubahan pada tampilan luar kendaraan.

Sementara itu, hanya 1 responden (1%) yang memiliki pengalaman modifikasi pada tingkat sedang, dan 4 responden (4%) lainnya belum pernah melakukan modifikasi kendaraan sama sekali. Distribusi ini menandakan bahwa responden penelitian didominasi oleh individu yang sudah familiar dengan aktivitas modifikasi, sehingga dapat memberikan penilaian yang relevan terhadap konten maupun pengaruh *influencer* otomotif. Hal ini juga menunjukkan bahwa minat generasi muda terhadap modifikasi kendaraan bukan sekadar minat pasif, tetapi telah berkembang menjadi aktivitas nyata yang dilakukan secara konsisten oleh sebagian besar responden.

Gambar 4. Diagram Usia Responden



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Berdasarkan distribusi usia, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 13-18 tahun, yaitu sebanyak 47 responden (47%). Kelompok ini termasuk dalam kategori Generasi Z awal yang berada pada tahap remaja dan sekolah menengah, di mana minat terhadap otomotif dan modifikasi biasanya mulai berkembang seiring meningkatnya akses terhadap media sosial dan konten digital. Selanjutnya, terdapat 43 responden (43%) yang berada pada rentang usia 19–23 tahun, yaitu kelompok mahasiswa atau individu yang baru memasuki dunia kerja.

Kelompok usia ini cenderung memiliki daya beli yang lebih baik serta minat yang lebih kuat dalam melakukan modifikasi kendaraan secara mandiri. Adapun kelompok usia 24–28 tahun berjumlah 10 responden (10%), yang merupakan bagian dari Generasi Z akhir. Kelompok ini umumnya sudah lebih matang secara finansial dan memiliki pengalaman modifikasi yang lebih terarah. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa minat terhadap modifikasi otomotif tersebar di seluruh rentang usia Generasi Z, dengan dominasi pada usia remaja dan dewasa awal yang aktif mengonsumsi konten otomotif melalui platform digital.

Deskripsi Statistik Indikator

Tabel 1. Deskripsi Statistik Indikator

No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	
X1	1.000	0.000	4.610	5.000	3.000	5.000	0,46
X2	2.000	0.000	4.590	5.000	3.000	5.000	0,48
X3	3.000	0.000	4.680	5.000	3.000	5.000	0,42

X4	4.000	0.000	4.710	5.000	2.000	5.000	0,46
X5	5.000	0.000	4.680	5.000	1.000	5.000	0,55
X6	6.000	0.000	4.690	5.000	3.000	5.000	0,41
X7	7.000	0.000	4.720	5.000	1.000	5.000	0,52
X8	8.000	0.000	4.810	5.000	3.000	5.000	0,32
X9	9.000	0.000	4.770	5.000	3.000	5.000	0,38
X10	10.000	0.000	4.090	5.000	1.000	5.000	0,45
X11	11.000	0.000	4.720	5.000	3.000	5.000	0,41
X12	12.000	0.000	4.760	5.000	3.000	5.000	0,37
X13	13.000	0.000	4.550	5.000	2.000	5.000	0,58
X14	14.000	0.000	4.610	5.000	1.000	5.000	0,55
X15	15.000	0.000	4.540	5.000	1.000	5.000	0,66
Y1	16.000	0.000	4.570	5.000	1.000	5.000	0,57
Y2	17.000	0.000	4.780	5.000	4.000	5.000	0,29
Y3	18.000	0.000	4.750	5.000	1.000	5.000	0,51
Y4	19.000	0.000	4.630	5.000	1.000	5.000	0,56
Y5	20.000	0.000	4.650	5.000	1.000	5.000	0,56
Y6	21.000	0.000	4.570	5.000	1.000	5.000	0,59
Y7	22.000	0.000	4.570	5.000	2.000	5.000	0,53
Y8	23.000	0.000	4.670	5.000	3.000	5.000	0,39
Y9	24.000	0.000	4.720	5.000	2.000	5.000	0,43
Y10	25.000	0.000	4.680	5.000	2.000	5.000	0,44
Y11	26.000	0.000	4.600	5.000	2.000	5.000	0,48
Y12	27.000	0.000	4.640	5.000	2.000	5.000	0,45
Y13	28.000	0.000	4.520	5.000	3.000	5.000	0,51
Y14	29.000	0.000	4.460	5.000	2.000	5.000	0,62

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 29 indikator penelitian, diperoleh gambaran bahwa seluruh item menunjukkan kecenderungan penilaian yang tinggi dan konsisten dari responden. Nilai mean 4,09–4,81, dengan median = 5,00 pada seluruh item. Artinya pada kategori setuju dan sangat setuju, baik untuk indikator variabel *Influencer* Sonny Wilim (X) maupun Minat Generasi Z terhadap Modifikasi Otomotif (Y).

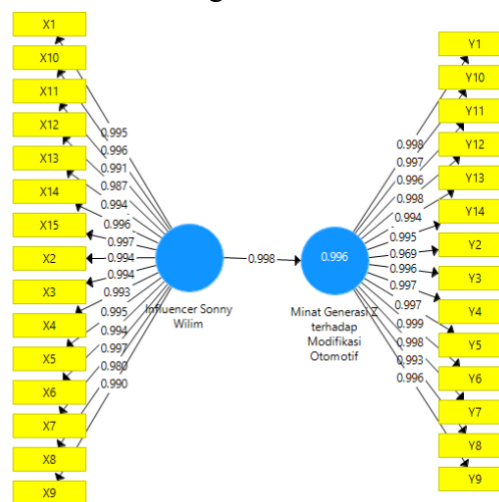
Pada variabel *Influencer* Sonny Wilim, sebagian indikator seperti X8 (mean = 4,81; SD = 0,32), X4 (mean = 4,71; SD = 0,46), dan X9 (mean = 4,77; SD = 0,38) memiliki sebaran data yang relatif kecil, menandakan persepsi responden yang homogen. Namun, beberapa indikator seperti X10 (mean = 4,09; SD = 0,45), X13 (SD = 0,58), X14 (SD = 0,55), dan X15 (SD = 0,66) menunjukkan variasi lebih tinggi. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi antarresponden terhadap aspek-aspek tertentu dari *influencer*, seperti frekuensi menonton dan tingkat detail teknis dalam konten.

Indikator pada variabel Minat Generasi Z juga menunjukkan pola konsisten, dengan nilai mean tertinggi pada Y2 (mean = 4,78; SD = 0,29) dan Y8/Y9 (mean = 4,67–4,72). Sebaran data yang cenderung kecil pada indikator-indikator tersebut mencerminkan minat generasi muda yang cukup stabil terhadap aspek kognitif, afektif, dan konatif terkait modifikasi otomotif. Meskipun demikian, beberapa indikator seperti Y6 (SD = 0,59) dan Y14 (SD = 0,62) memperlihatkan variasi lebih besar, mengindikasikan adanya perbedaan tingkat intensitas niat dan tindakan nyata dalam aktivitas modifikasi.

Secara keseluruhan, data deskriptif ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi dan seragam pada seluruh indikator, yang mengindikasikan persepsi positif terhadap *influencer* Sonny Wilim serta minat yang kuat terhadap dunia modifikasi otomotif. Variasi kecil yang muncul pada beberapa indikator merupakan hal wajar dan justru memperkaya pemahaman mengenai heterogenitas responden dalam aspek pengalaman dan ketertarikan pada modifikasi kendaraan.

Pengukuran Outer Model

Gambar 5. Pengukuran Outer Model



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Hasil pengujian menunjukkan indikator pada setiap variabel *Influencer* Sonny Wilim dan minat Generasi Z memiliki nilai di atas 0,70, bahkan mencapai 0,98–0,99. Hal ini menandakan indikator sangat valid, berkontribusi kuat dalam merefleksikan konstruk laten, memiliki validitas yang bisa diterima secara statistik, serta layak digunakan tanpa eliminasi dalam analisis model pengukuran.

Tabel 2. *Construct Reability and Validity*

<i>Construct</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Influencer Sonny Willim	0,999	0,999	0,999	0,986
Minat Generasi Z terhadap Modifikasi Mobil	0,999	0,999	0,999	0,989

Sumber: Sumber Olah Data Peneliti

Hasil *Construct Reliability and Validity* menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu *Influencer* Sonny Wilim dan Minat Generasi Z terhadap Modifikasi Otomotif, memiliki tingkat reliabilitas dan validitas konstruk yang sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability yang masing-masing mencapai 0,999, jauh di atas batas minimum 0,70 yang disarankan dalam analisis PLS-SEM. Nilai tersebut menandakan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel konsisten dan stabil dalam mengukur konstraknya.

Selain itu, nilai AVE sebesar 0,986 dan 0,989 menunjukkan validitas konvergen yang sangat kuat, mengingat nilai ini jauh melebihi standar minimum 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan varians konstruk secara optimal dan memenuhi syarat sebagai instrumen pengukuran yang valid dan reliabel. Hasil ini menegaskan bahwa model pengukuran (outer model) dapat diterima dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis struktural lanjutan.

Tabel 3. *Discriminant Validity*

	Influencer Sonny Willim	Minat Generasi Z
Influencer Sonny Willim	0,993	
Minat Generasi Z terhadap Modifikasi Otomotif	0,998	0,995

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Hasil *Discriminant Validity* kuadrat AVE dari kedua variabel, yaitu *Influencer Sonny Wilim* (0,993) dan *Minat Generasi Z terhadap Modifikasi Otomotif* (0,995), lebih tinggi dibandingkan korelasi antarvariabel (0,998). Meskipun korelasi antarvariabel sangat tinggi, nilai akar AVE tetap berada pada posisi yang lebih besar dibandingkan dengan korelasinya pada diagonal tabel, yang menandakan bahwa masing-masing variabel memiliki kemampuan membedakan diri dari variabel lainnya. Dengan demikian, model memenuhi syarat validitas diskriminan, sehingga setiap konstruk dianggap unik dan tidak saling tumpang tindih secara berlebihan dalam pengukuran.

Tabel 4. *Construct Cross-Validated Redundancy*

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Influencer Sonny Willim	1.500,000	1.500,000	
Minat Generasi Z terhadap Modifikasi Otomotif	1.400,000	778,592	0,444

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Hasil uji *Construct Cross-validated Redundancy* (Q²) menunjukkan kemampuan prediktif model struktural dalam mengestimasi nilai konstruk endogen. Pada tabel terlihat bahwa *Influencer Sonny Wilim* memiliki nilai SSO sebesar 1.500.000 dengan SSE sebesar 1.500.000 sehingga nilai Q² tidak dapat dihitung (atau sama dengan 0). Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Sonny Wilim* merupakan variabel eksogen, sehingga secara teoretis tidak memiliki nilai prediksi karena tidak dipengaruhi oleh konstruk lain dalam model.

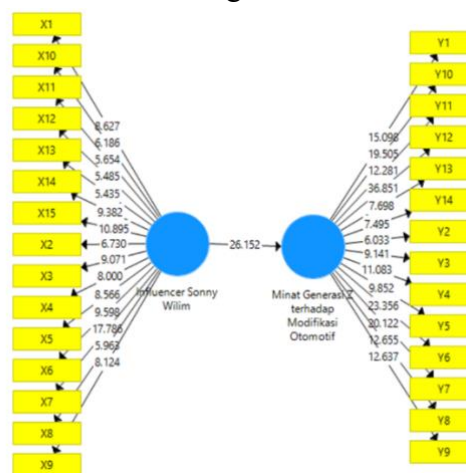
Minat Generasi Z terhadap Modifikasi Otomotif yang merupakan variabel endogen, memiliki nilai SSO 1.400.000 dan SSE 778.592. Diperoleh nilai Q² = 0,444. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang kuat, karena nilai Q² > 0 dan berada dalam kategori cukup hingga tinggi (Hair et al., 2019). Dengan nilai 0,444, dapat disimpulkan bahwa model mampu memprediksi sekitar 44,4% varians data observasi secara akurat untuk konstruk endogen. Hal ini mengindikasikan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediktif yang baik dan relevan dalam menjelaskan hubungan antarvariabel, khususnya pengaruh *influencer* terhadap minat Generasi Z terhadap modifikasi otomotif.

Pengukuran Inner Model

Uji inner model merupakan tahap yang sangat penting dalam analisis PLS-SEM karena berfungsi untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel laten yang diajukan dalam hipotesis penelitian. Proses ini memastikan bahwa model struktural memiliki kekuatan prediktif dan kemampuan menjelaskan hubungan kausal secara valid. Tanpa uji inner model, tidak bisa mengetahui secara pasti apakah variabel independen benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Uji ini mencakup analisis nilai path coefficient, t-statistik, p-value, dan R-square yang menunjukkan besarnya pengaruh dan tingkat signifikansi hubungan antarvariabel.

Nilai *path coefficient* memberikan informasi mengenai arah dan kekuatan pengaruh, sedangkan t-statistik dan p-value menentukan apakah nilai tersebut signifikan secara statistik. Di sisi lain, R-square menjelaskan pengaruh secara keseluruhan yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Inner model juga penting untuk menilai relevansi prediktif melalui nilai Q-square, sehingga model dinyatakan telah memenuhi kriteria statistik. Dengan demikian, pengujian inner model sangat diperlukan untuk memastikan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh bukti empiris yang valid dan reliabel, serta menghasilkan kesimpulan yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Gambar 6. Pengukuran Inner Model



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Tabel 5. F Square

<i>Construct</i>	Influencer Sonny Willim	Minat Generasi Z terhadap Modifikasi Otomotif
Influencer Sonny Willim		236,024
Minat Generasi Z terhadap Modifikasi Otomotif		

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Nilai f-Square pada tabel menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Influencer* Sonny Wilim terhadap minat Generasi Z terhadap Modifikasi Otomotif memiliki nilai 236,024, yang jauh melebihi standar penilaian efek menurut Cohen (1988), Dengan nilai yang sangat tinggi ini, dapat disimpulkan bahwa *Influencer* Sonny Wilim memberikan efek besar (very large effect) terhadap peningkatan minat Generasi Z

dalam dunia modifikasi otomotif. Artinya, perubahan pada variabel pengaruh *influencer* memberikan kontribusi yang sangat kuat terhadap perubahan minat responden. Nilai ini sekaligus menguatkan bahwa hubungan kedua variabel tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga signifikan secara substantif dalam model penelitian.

Nilai f-Square sebesar 236,024 menunjukkan bahwa pengaruh *Influencer* Sonny Wilim terhadap minat Generasi Z terhadap Modifikasi Otomotif berada pada kategori very large effect, jauh melampaui batas efek besar menurut Cohen (1988), yaitu 0,35. Nilai yang sangat tinggi ini menggambarkan bahwa perubahan kecil pada variabel *influencer* mampu memberikan perubahan yang sangat besar pada variabel minat. Temuan tersebut sangat relevan dan konsisten dengan Teori Uses and Gratifications (U&G) yang menjadi landasan teoretis penelitian pada Bab II. Dalam teori ini, audiens dipandang sebagai pihak yang aktif dalam memilih, menggunakan, dan merespons konten media sesuai dengan kebutuhan tertentu, seperti kebutuhan informasi, identitas personal, integrasi sosial, dan hiburan.

Kekuatan efek yang ditemukan melalui f-Square ini memperjelas bahwa Generasi Z menggunakan konten *influencer* sebagai sumber gratifikasi utama untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kredibilitas, daya tarik, dan interaktivitas Sonny Wilim terbukti mampu menyediakan gratifikasi yang relevan, sehingga mendorong peningkatan minat, pengetahuan, dan keterlibatan Generasi Z dalam dunia modifikasi otomotif. Dengan demikian, hasil f-Square tidak hanya menunjukkan kekuatan pengaruh secara statistik, tetapi juga memperkuat argumen teoritis bahwa *influencer* memiliki kemampuan besar dalam membentuk preferensi dan motivasi audiens, sebagaimana dijelaskan dalam teori U&G pada Bab II.

Jawaban Hipotesis

Tabel 6. Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Influencer Sonny Willim → Minat Generasi Z terhadap Modifikasi Otomotif	0,998	0,971	0,038	26,152	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Pengaruh influencer Sonny Wilim terhadap minat Generasi Z terhadap modifikasi Otomotif sangat signifikan. Nilai koefisien sebesar 0,998 menyatakan pengaruh influencer hampir mendekati nilai sempurna, menandakan hubungan yang sangat kuat. Nilai t-statistik sebesar 26,152 jauh di atas batas minimal 1,96, sehingga hubungan ini dinyatakan signifikan secara statistik. Selain itu, nilai P-Value = 0,000 (< 0,05) semakin menegaskan bahwa variabel influencer memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap minat generasi muda dalam modifikasi otomotif. Nilai Sample Mean (0,971) dan STDEV (0,038) menunjukkan kestabilan estimasi model. Secara keseluruhan, hasil ini membuktikan bahwa keberadaan Influencer Sonny Wilim memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam meningkatkan minat Generasi Z terhadap modifikasi otomotif. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan pada 2025. Kredibilitas influencer, daya tarik personal, dan interaksi aktif dengan audiens berkontribusi kuat dalam membentuk minat Gen Z terhadap modifikasi otomotif. Influencer yang dipercaya, menarik, dan responsif menciptakan kedekatan

psikologis yang mendorong ketertarikan, pemahaman, serta keputusan untuk mengikuti tren atau membeli produk modifikasi otomotif tertentu.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistik 26,152 dan p-value 0,000 menegaskan bahwa pengaruh Influencer Sonny Wilim terhadap minat Generasi Z sangat kuat dan tidak terjadi secara kebetulan statistik. Nilai koefisien jalur 0,998, yang mendekati nilai maksimum, mengindikasikan bahwa hampir seluruh variasi perubahan minat Generasi Z dapat dijelaskan oleh bagaimana sosok Influencer tersebut membangun kredibilitas, daya tarik, dan pola interaksi dengan audiensnya (Wijaya et al., 2025). Temuan ini tidak hanya mengonfirmasi kekuatan pengaruh influencer secara umum, tetapi juga memperlihatkan bahwa dalam konteks industri otomotif yang selama ini dianggap *niche*, kehadiran figur publik seperti Sonny Wilim mampu menjadi katalisator penting dalam membentuk ketertarikan dan perilaku generasi muda.

Menurut (Nor et al., 2023) *audiens* masa kini, khususnya Generasi Z, bukan hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga secara aktif memilih figur yang dianggap relevan dengan kebutuhan influencer dan sosial mereka. Generasi Z cenderung mengutamakan konten yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa pengetahuan teknis, inspirasi gaya hidup, serta rasa keterhubungan sosial. Dalam konteks ini, Sonny Wilim memenuhi seluruh elemen tersebut melalui konten modifikasi kendaraan yang dikemas secara visual menarik, informatif, serta mudah dipahami bagi pemula. Konsistensinya dalam menjelaskan detail teknis, memberikan penilaian objektif terhadap komponen kendaraan, hingga membuka ruang interaksi melalui komentar dan sesi *live*, membuat audiens merasa tidak hanya sebagai penonton, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas otomotif yang inklusif.

Secara praktis, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z menjadikan *influencer* sebagai sumber rujukan utama sebelum mereka membentuk preferensi dan melakukan tindakan nyata dalam dunia modifikasi otomotif. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Teori Uses and Gratifications, yang menekankan bahwa audiens secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Putri & Nugroho, 2023). Dalam konteks ini, Generasi Z memperoleh *informational gratification* ketika mempelajari teknik modifikasi, referensi estetika, serta pemahaman mengenai performa kendaraan melalui konten yang disajikan oleh *influencer*. Selain itu, mereka juga memperoleh *affective gratification* berupa rasa suka, ketertarikan, dan inspirasi yang muncul saat menyaksikan proses modifikasi yang ditampilkan secara visual dan menarik.

Menurut Putu et al. (2024), adanya dorongan untuk bertindak seperti membeli komponen modifikasi, mengikuti *workshop*, dan mulai memodifikasi kendaraan pribadi menunjukkan bahwa influencer telah memenuhi aspek *integrative influencer gratification* dan *integrative social gratification* dalam teori U&G. *Influencer* membantu audiens membangun identitas diri berbasis gaya hidup otomotif serta memberikan rasa keterhubungan dengan komunitas modifikasi. Dengan demikian, pengaruh influencer tidak hanya berhenti pada tingkat kognitif (pengetahuan) atau afektif (perasaan), tetapi telah memasuki ranah konatif, yaitu niat dan tindakan nyata.

Artinya, konten edukasi *influencer* mampu memberikan gratifikasi komprehensif yang mendorong Generasi Z untuk mengambil keputusan yang melibatkan investasi finansial dan komitmen jangka panjang, sebagaimana dijelaskan

dalam kerangka teori Uses and Gratifications. Secara lebih luas, temuan ini menunjukkan bahwa peran *influencer* dalam industri otomotif tidak lagi sekadar promosi, tetapi juga edukasi dan pembentukan budaya. Generasi Z memandang modifikasi bukan hanya sebagai hobi, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan gaya hidup.

Sonny Wilim berperan sebagai “*cultural intermediary*” yang menjembatani nilai estetika, teknologi otomotif, dan identitas *influencer* melalui media digital. Hal ini menjelaskan mengapa pengaruhnya tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga sangat relevan secara sosial dan budaya dalam perkembangan tren modifikasi otomotif di Indonesia.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan yang telah diuraikan dalam pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan, yakni Influencer Sonny Wilim memiliki pengaruh yang sangat kuat, positif, dan signifikan terhadap minat Generasi Z terhadap dunia modifikasi otomotif. Hal ini dibuktikan melalui nilai path coefficient 0,998, nilai t-statistik 26,152, serta P-Value 0,000, yang menunjukkan signifikansi 95%. Selain itu, nilai R-Square sebesar 0,996 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 99,6% variasi minat Generasi Z, sehingga keberadaan *influencer* menjadi faktor dominan dalam membentuk ketertarikan generasi muda terhadap modifikasi kendaraan.

Hasil pengujian model pengukuran menyatakan seluruh indikator kedua variabel menunjukkan validitas konvergen dan diskriminan yang sangat baik, didukung oleh nilai outer loading, AVE, Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability yang semuanya berada jauh di atas standar minimum. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan sangat reliabel dan akurat dalam mengukur pengaruh *influencer* maupun minat modifikasi generasi Z.

Secara keseluruhan, penelitian ini menguatkan teori Uses and Gratifications, yang menjelaskan bahwa audiens bersifat aktif dalam memilih konten untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, identitas, dan interaksi sosial. Sonny Wilim, melalui kredibilitas, daya tarik, serta interaksinya dengan *audiens*, terbukti mampu memenuhi kebutuhan tersebut sehingga meningkatkan pengetahuan, ketertarikan emosional, dan kecenderungan perilaku Generasi Z dalam dunia modifikasi otomotif. Penelitian ini menegaskan bahwa *influencer* memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku dan minat audiens, khususnya dalam ranah otomotif yang berbasis visual, kreativitas, dan komunitas.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Salah satunya adalah jumlah indikator yang terlalu banyak, sehingga membuat nilai reliabilitas dan validitas menjadi sangat tinggi (hampir mendekati 1). Kondisi ini dapat menimbulkan kekhawatiran adanya indikator yang berulang atau model yang terlalu cocok dengan data (overfitting). Kedua, seluruh data diperoleh melalui kuesioner *offline* dengan metode *non-probability sampling* (purposive-snowball), sehingga hasil penelitian tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi generasi Z di Indonesia. Ketiga, penelitian hanya berfokus pada satu *influencer* tunggal, yaitu Sonny Wilim, sehingga konteks penelitian menjadi sangat spesifik dan dapat berbeda jika diterapkan pada *influencer* otomotif lain dengan karakteristik berbeda. Keempat, penelitian ini

berbasis self-report dari responden, sehingga terdapat potensi bias seperti bias keinginan sosial (social desirability bias) atau jawaban tidak akurat.

Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan tersebut, adapun saran bagi penelitian berikutnya. Pertama, penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah indikator yang lebih proporsional atau melakukan reduksi indikator dengan teknik EFA/CFA agar model tidak terlalu padat. Kedua, metode sampling dapat diperluas menggunakan probability sampling, seperti stratified random sampling pada komunitas otomotif, agar hasil lebih representatif. Ketiga, penelitian dapat membandingkan beberapa *influencer* otomotif untuk melihat apakah pengaruh minat generasi Z berbeda berdasarkan karakteristik *influencer* (keahlian, daya tarik, platform). Keempat, peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel mediator atau moderator, misalnya *perceived usefulness*, *engagement*, atau *brand attitude*, untuk memahami mekanisme pengaruh *influencer* secara lebih mendalam. Terakhir, penelitian dapat dilakukan dengan pendekatan *mixed methods* untuk menggali persepsi audiens secara lebih eksploratif.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Ayu Aprilia, C., Wahyuni, S. I., & Sari, W. N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Oleh Generasi Z Sebagai Media Pembelajaran Era Post-Pandemi. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 530–536. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i3.1797>
- Dewi, I. G. A. A. I. S., & Putri, S. T. G. (2025). The Influence of Influencer Credibility and Brand Image on Interest in Buying Facial Skin Care Products Marketed via TikTok among Generation Z Female Consumers in Denpasar City. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 5(2), 279–286. <https://doi.org/10.38142/jtep.v5i2.1367>
- Krisdiyansah, Y., & Hakim, A. R. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi - Z. *Tanzhimuna*, 2(2), 190–203. <https://doi.org/10.54213/tanzhimuna.v2i02.180>
- Nor, S., Ahmad, B., Malik, I., Laison, S., Jr, S., & Asiah, N. (2023). *Social Media Influencer 's Content Credibility on Information Adoption and Purchase Intention of Beauty Product Among Generation Z in Malaysia* (Issue Icgmsi). Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-425-9>
- Putri, E. K. W., & Nugroho, D. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Continuation Intention Layanan Subscription Video-On-Demand Dengan Pendekatan Uses & Gratifications Theory. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 331–342. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.08>
- Putu, N., Dewi, S., Suriani, N. N., & Yogiarta, I. M. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 6(2), 100–109.

- <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj>
- Raji, R. A., Arikewuyo, O. A., Oladimeji Adeyemi, A. S., & Pahore, M. R. (2020). Unveiling Social Gratifications Sought and Obtained from Social Media Utilization. *Jurnal The Messenger*, *12*(2), 168–179. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v12i2.1818>
- Wijaya, F., Rahmadhani Wisnu Putri, L., Studi Manajemen, P., & Wiyatamandala, S. (2025). Amkop Management Accounting Review (AMAR) User-Generated Content or Influencer Marketing: Which Has a Greater Impact on Customer Trust on TikTok? *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, *5*(2), 345–355. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.2858>